

Rodolfo Ojeda: “Venta de pymes por el Día de la Madre crecería a doble dígito”

¿Cuáles son sus perspectivas para la campaña del Día de la Madre de este año versus la del 2023? ¿Será buena para las pymes?

Nuestras perspectivas son optimistas, ya que la situación del país está cambiando con cierta estabilidad política y económica. Es cierto que en el plano político hay ciertos escenarios que no son convenientes, pero creemos que ello no frenaría la actividad comercial.

En cuanto a las estimaciones de facturación, estas podrían alcanzar un crecimiento de dos dígitos, entre **15 % y 20 %**, respecto a lo registrado en la campaña de 2023, siendo **comercio y servicios** los sectores más dinámicos.

¿Cuánto gastarán en promedio los peruanos para el regalo de mamá?

Se estima que los peruanos gastarían en regalos un promedio de **S/ 150 a S/ 300**. No obstante, habrá otro grupo, cuyos gastos podrían superar los **S/ 500 y S/ 1 000**, los que están más relacionados con productos tecnológicos y viajes a destinos más cercanos.

En ese sentido, si bien en el Día de la Madre, predomina la venta de **flores y chocolatería**, se observa un aumento en la preferencia de obsequiar tecnología como teléfonos celulares de gama media y tabletas. En la lista también figuran televisores y aparatos electrodomésticos, prendas de vestir y accesorios. De igual manera, habrá una mayor actividad en el

rubro de restaurantes, salones de belleza, viajes, etc.

Antes de la pandemia, las pymes no tenían una relación cercana con la digitalización y plataformas digitales. En la actualidad, ¿las ganancias de esta campaña van a depender mayormente de las ventas online?

No podemos obviar que, en estos últimos años, las **pymes** han encontrado en las plataformas digitales una herramienta clave para incrementar sus ventas. Ha sido un proceso de aprendizaje importante. Hoy la digitalización y la influencia de las plataformas digitales han generado un espacio comunicacional valioso entre el cliente y la empresa.

Por ello, las pymes están poniendo, para esta campaña, un mayor énfasis en el uso de plataformas digitales y redes sociales, como **Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp**, ofreciendo continuamente una serie de ofertas y promociones para distintos presupuestos.

Si se compara con el año 2023, se estima que las ventas online de las **pymes** para esta campaña podrían aumentar entre un **50 %** y un **60 %**, siendo **TikTok e Instagram** los principales aliados para captar estas ventas, ya que estas plataformas llegan mayormente a un público joven (entre 18 y 34 años).

¿Las pymes contratarán más personal por la campaña del Día de la Madre?

Por ser una fecha significativa y de gran movimiento económico, se estima que las pymes contraten más personal, pero de manera temporal. Sobre todo, para la atención al público, se contratarán impulsores y promotores de venta, para peluquerías, restaurantes, comercialización de prendas de vestir, etc. Es que estos son **empleos** que no requieren mucha

experiencia. Por tanto, se estima que el empleo temporal por el Día de la Madre podría aumentar en **10 %**, respecto al año pasado.

En lo que se refiere al financiamiento, ¿qué porcentaje de pymes han solicitado créditos para esta campaña?

En el caso de las pequeñas empresas, un **40 %** ha solicitado créditos, mientras que para la microempresa el porcentaje se reduce a **7 %**. Esta diferencia se debe principalmente a las pocas facilidades que ofrece el sistema financiero, pues endeudarse les significa un alto costo.

Precisamente, en un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 'Financiamiento de Pyme y emprendedores 2024', se afirma que América Latina cuenta con tres países con las mayores tasas de interés para las **pymes**. Perú lidera la lista con **27,05 %**, seguido de Brasil (**23,74 %**) y Colombia (**21,83 %**).

Para nosotros, estas tasas no son las adecuadas si se quiere dinamizar y reactivar los negocios. En el caso de las microempresas, al enfrentarse con préstamos caros, optan por la modalidad informal y peligrosa, como es el caso del **"gota a gota"**.

**¿El tema de la inseguridad pondría en riesgo esta campaña?
¿Cuál es la mayor preocupación para las pymes?**

La inseguridad y la violencia siempre serán una variable de alerta para las pymes. Es cierto que se han incrementado los casos de extorsión y delincuencia a pequeños negocios, pero no considero que ello pondría en riesgo esta campaña.

Lo que sí nos preocupa es que estos flagelos, con mayor incidencia en distritos como **San Juan de Lurigancho y San**

Martín de Porres, hayan migrado a otros distritos como **Jesús María, Miraflores, Lince y San Borja**.

Las organizaciones criminales ven a estos distritos “atractivos” para sus operaciones, siendo los más afectados las tiendas de ropa, los bares y restaurantes. Lamentablemente, nuestras fuerzas del orden y demás autoridades no se dan abasto. Lo que necesitamos es fortalecer la seguridad de los ciudadanos y de los negocios. Asimismo, que el Ejecutivo brinde estrategias, más integrales y efectivas, porque, por ejemplo, la declaratoria de emergencia en ciertos distritos de Lima y del país no funciona.

Por otro lado, ha sido reelecto como presidente del gremio COPE, ¿qué temas abordará este año?

El financiamiento será nuestro principal tema de trabajo. En nuestra gestión buscaremos reunirnos con las autoridades para poder alcanzarles nuestras iniciativas con el fin de establecer tasas de interés más amigables, las que podrían situarse entre **12 % y 13 %**. De esa manera, se podrá incentivar la **formalización y la bancarización de las pymes**.

Y para alcanzar una mayor expansión, las pymes necesitamos conocer e ingresar a nuevos mercados, tanto internos como externos. Para ello, necesitamos el apoyo del Ejecutivo, para que haya un mayor acompañamiento en asesoría y capacitación en gestión empresarial, así como digitalización, desarrollo productivo y acceso al financiamiento.

También buscaremos visibilizar más al gremio COPE mediante el fortalecimiento del tejido empresarial y promoviendo el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, labor que se realizará también de manera articulada con autoridades del Gobierno central, regional y local. Necesitamos solucionar los problemas que frenan nuestro crecimiento, considerando que somos el motor que mueve la economía y el sector que lucha

contra la pobreza, pues damos empleo a 12 000 000 de peruanos.

LEER MÁS:

*¿Qué prefieren las madres peruanas por el Día de la Madre?:
no son joyas ni maquillaje*